



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -  
FATECS  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda  
Disciplina: Monografia  
Professora Orientadora: Gisele Mota Ramos

Ronaldo Saad Junior  
20858459

**AÇÃO DE ENDOMARKETING PARA CONSCIENTIZAÇÃO DE  
FUNCIONÁRIOS SOBRE A UTILIZAÇÃO CORRETA DOS EQUIPAMENTOS  
ELETRÔNICOS DA EMPRESA**

Brasília  
2011

RONALDO SAAD JUNIOR

**AÇÃO DE ENDOMARKETING PARA CONSCIENTIZAÇÃO DE  
FUNCIONÁRIOS SOBRE A UTILIZAÇÃO CORRETA DOS EQUIPAMENTOS  
ELETRÔNICOS DA EMPRESA**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Publicidade e  
Propaganda do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília

Professora Gisele Ramos.

Brasília  
2011

RONALDO SAAD JUNIOR

**AÇÃO DE ENDOMARKETING PARA CONSCIENTIZAÇÃO DE  
FUNCIONÁRIOS SOBRE A UTILIZAÇÃO CORRETA DOS EQUIPAMENTOS  
ELETRÔNICOS DA EMPRESA**

Trabalho apresentado à Faculdade de  
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em Comunicação Social  
com habilitação em Publicidade e  
Propaganda do UniCEUB – Centro  
Universitário de Brasília

Professora Gisele Ramos.

Brasília, Junho de 2011

**Banca Examinadora**

---

Prof. Gisele Mota Ramos  
Orientadora

---

Prof. nome  
Examinador

---

Prof. nome  
Examinador

## **Resumo**

Trabalho realizado que consistirá na elaboração de uma campanha de endomarketing com o objetivo de conscientização de funcionários para a empresa de tecnologias Pro-Systems. Será apresentada uma campanha de conscientização dos funcionários da empresa sobre a utilização das máquinas eletrônicas e o consumo exagerado de energia. Após o estudo aprofundado em livros de endomarketing e design gráfico, será elaborado as estratégias da campanha e o layout a ser utilizado. O objetivo final deste trabalho é a conscientização dos colaboradores a fim de que poupem energia e utilizem as máquinas eletrônicas de modo correto.

Palavras-chave:

1. Endomarketing. Comunicação interna. Desing Gráfico. Campanha. Estratégia. Conscientização. Planejamento.

## **Índice de Imagens**

Figura 1 - Vai sair? Apague a luz.....	30
Figura 2 – Desligue o monitor se for sair.....	30
Figura 3 – Vai embora? Desligue o ar-condicionado.....	31
Figura 4 – Vai sair? Apague a luz.....	31
Figura 5 – Antes de ir embora.....	32
Figura 6 – Desligue o computador.....	32
Figura 7 - Calendários.....	33

## Sumário

<b>1.Introdução</b>	7
1.1 Contextualização	7
1.2 Justificativa	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo geral	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Problema	9
1.5 Hipótese	9
1.6 Metodologia	9
1.7 Estrutura do Trabalho	10
<b>2. Referencial Teórico</b>	11
2.1 Comunicação nas empresas	11
2.2 As formas de comunicação dentro das organizações	14
2.3 Comunicação interna	15
2.4 Estratégias de comunicação	17
2.5 Comunicação Descendente	17
2.6 Comunicação Ascendente	18
2.7 Motivação	18
2.8 Erros e falhas de comunicação	19
2.9 Liderança	20
2.10. Endomarketing	21
<b>3. Método</b>	28
4. Conclusão	34
4.1 Análise de dados	34
4.2. Considerações Finais	36

## 1.Introdução

### 1.1 Contextualização

A comunicação é o processo básico para convivência em sociedade e principalmente em um relacionamento profissional no ambiente de trabalho. Sem ela, as trocas de informações não seriam eficientes e a ligação entre empresa e funcionário estaria comprometida.

A comunicação interna e a comunicação externa podem ser consideradas as estratégias mais importantes para uma empresa. A comunicação interna é a que está presente entre a empresa e seus membros, ou seja, seus colaboradores e sócios. A comunicação externa é a que ocorre entre a empresa e outros setores da sociedade, tais como mercado, clientes e o público-alvo que a percebem pelos de meios de comunicação como jornais, revistas, televisão, rádio, internet entre outros. As duas estratégias são importantes porque fortalecem decisões, melhora produtos e serviços, motivam funcionários e alcançam os objetivos iniciais propostos.

Considerado uma ferramenta importante de uso e efeitos de ação tanto em empresas públicas quanto privadas, o *endomarketing* se apresenta como forma de potencializar a força de trabalho para a atividade final da empresa e motivação de seus colaboradores.

Com o ritmo acelerado das mudanças econômicas, culturais, políticas e até tecnológicas, as empresas buscam eficiência e eficácia através do processo de comunicação positiva com seus funcionários, tendo em vista que um dos pontos fundamentais do *endomarketing* é inserir uma cultura de serviços voltados para o cliente interno (funcionários), fazendo com que estes sejam motivados a produzir produtos e serviços com foco na qualidade final para que perceba o cliente externo.

Deve-se construir um relacionamento com o público interno, compartilhando os objetivos da empresa e fortalecendo relações de um setor com o outro. Segundo Bekin (2000, p. 77), “funcionários têm expectativas e constituem o primeiro mercado para a organização, assim, os colaboradores devem ser tratados como clientes e valorizados como pessoa”, ou seja, é preciso conquistar primeiro o mercado dos clientes internos para, em seguida, lançar-se ao mercado externo. Normalmente, o que ocorre é a distorção

desses valores com seus funcionários e a não utilização das estratégias de *endomarketing* implantado, pois empresas que fazem prestação de serviços e/ou criação e venda de produtos precisam demonstrar excelente qualidade para o mercado, tanto no atendimento, recepção, estrutura, prazos e principalmente no produto ou serviço final.

Do ponto de vista estratégico, o *endomarketing* é um processo para adequar a empresa a um mercado orientado para o cliente e um dos seus objetivos é inserir uma cultura de serviços voltados para o cliente interno, fazendo com que este melhore os serviços para o cliente externo, ou seja, alcançar a motivação dos colaboradores da empresa para que reflita aos olhos do cliente. Deste modo, a relação da empresa com o mercado passa a ser um serviço feito por clientes internos para clientes externos.

## **1.2 Justificativa**

Toda empresa que está inserida no mercado deve atender as necessidades dos consumidores através da comercialização de produtos ou a disponibilização de serviços, sejam elas de qualquer ramo ou setor, sempre com foco no cliente, seja ele interno (funcionários) ou externos (consumidores).

Diante de um cenário cada vez mais competitivo, as empresas precisam construir e apresentar um diferencial em relação aos seus produtos ou serviços para que obtenha destaque perante a concorrência, portanto, essa é uma das razões para que o trabalho de pesquisa em *endomarketing* realizado. Para que auxilie empresas a se portarem neste novo mercado de trabalho de uma forma inteligente, inovadora, concreta e mostrando na prática o que diz o *endomarketing* e como ele é importante e fundamental para combater a concorrência e para que a empresa se mantenha ativa e produtiva.

Estratégias e campanhas que envolvem funcionários intensificam a funcionalidade da organização e reduzem as deficiências detectadas pelos setores, visto que os colaboradores devem ser percebidos como parceiros da empresa, o que acarreta mudanças de comportamento tanto por parte do empregador como do colaborador.

Outra questão a ser demonstrada é a interação entre os setores como uma ligação que funcione e que faça a empresa e todos os seus colaboradores trabalharem motivados, numa mesma velocidade e com eficiência, para que o



mesmo objetivo, o qual é servir o consumidor final, gere resultados satisfatórios para ambos.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo geral**

Compreender os impactos das ações de *endomarketing* no âmbito da Pro-Systems.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- a) Levantar conceitos teóricos sobre o assunto comunicação interna e *endomarketing*;
- b) Identificar as estratégias de comunicação interna e *endomarketing*.
- c) Implementar e analisar uma campanha de *endomarketing* no âmbito da Pro-Systems

### **1.4 Problema**

Qual a eficácia de uma ação de *endomarketing* no envolvimento dos funcionários para uma determinada causa no âmbito da Pro-Systems?

### **1.5 Hipótese**

As ações de *endomarketing* aumentam e conscientizam o envolvimento do funcionário com a empresa e são eficazes no comprometimento do mesmo com a organização.

### **1.6 Metodologia**

Será apresentado um estudo de caso realizado em uma empresa de médio porte situada em Brasília – DF, realizado de forma abrangente para perceber os aspectos voltados ao projeto de *endomarketing* implantado na empresa.

Esta etapa será dividida em 9 partes:

- Elaborar o planejamento da campanha;
- Definir as etapas do planejamento;
- Desenvolver ações;

- Criar layouts com linguagens simplificadas;
- Orçar o material a ser utilizado;
- Acompanhar produção dos materiais;
- Apresentar a campanha desenvolvida;
- Implementar campanha de endomarketing;
- Interpretação dos dados transcritos e análise da implementação da ação de *endomarketing*.

### **1.7 Estrutura do Trabalho**

Será analisado a implementação de uma ação de *endomarketing* nos planos estratégicos de comunicação dentro da empresa, com o objetivo de melhorar o fluxo interno de informações e manter o ambiente organizacional estável, além de desenvolver estratégias eficazes para seus funcionários, implantando métodos e técnicas para o planejamento de projetos, campanhas e ações internas aplicando princípios do marketing, ou seja, demonstrar formas de melhorar a gestão empresarial.

Além das experiências pessoais, fundamentações teóricas bibliográficas nas áreas de Comunicação Social serão citadas e desenvolvidas, assim como administração de empresas, relações públicas, estudos sobre design gráfico e psicologia empresarial (RH).

Pretende-se mostrar pontos de partida para a criação de um plano de comunicação interna voltado para empresas prestadoras de serviços ou produtos, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. Através da análise das técnicas de comunicação interna feitas pelo serviço de *endomarketing*, serão apresentados novas propostas e soluções para motivação e integração do colaborador da empresa, fazendo com que mantenha a produtividade e o interesse para que reflita ao público externo, ou seja, os clientes.

Este trabalho de comunicação organizacional deve ser constante e parte da responsabilidade dos gestores. Os funcionários são público-chave no sucesso dos negócios e cabe aos gestores levar o estímulo a suas equipes a fim de garantir o resultado proposto.

## 2. Referencial Teórico

### 2.1 Comunicação nas empresas

De acordo com Beemer (1998, p. 84) implementar uma nova estratégia de marketing exige consenso. A última coisa de que a empresa precisa é resistência interna, por isso a motivação, organização, respeito, alinhamento, transparência, valores, empatia, afetividade, cooperação, desenvolvimento e comprometimento dos funcionários para com os objetivos da empresa são qualidades desejáveis em todas as instituições. Além de conhecer seus colaboradores, a empresa deveria entender e saber o que os leva a ficarem motivados para que se empenhem com os serviços prestados.

É importante que as organizações percebam as questões que levem a motivação de seus empregados, já que a eficácia e o desempenho positivo do trabalho estão diretamente ligados a motivação, assim, todos devem entender o que e porque estão fazendo o trabalho e como seus resultados se relacionam aos objetivos gerais da empresa, para que, assim, os funcionários se sintam mais seguros para tomar atitudes e propor novas ideias, pois conhecem a empresa onde trabalham e a sua missão, visão, valores, objetivos, conceitos e estratégias de mercado, para que estejam melhor preparados para fazer a instituição crescer e se desenvolver.

Dentro de uma empresa, existem vários meios de propagar e divulgar as informações que se quer passar e atingir respectiva área da empresa, por meio de reuniões, jornais internos, vídeos, exposições, seminários, murais, painéis, mailings, intranet entre outros, mas as organizações devem buscar meios de comunicação diferentes para surpreender a quem se quer atingir, por isso a importância de um setor de marketing e publicidade dentro da empresa para motivar e compreender os funcionários que trabalham ali, pois deve-se dar à comunicação interna os mesmos cuidados e atenção ou até maiores que a comunicação produzida para o público externo.

Para Bekin (2004, p. 57), “*Endomarketing* é um conceito, uma postura, uma atitude e um comportamento, um instrumental que corresponde a uma nova abordagem para o mercado”. Há um contexto crescente de mudanças nas empresas pois ações de conscientização nas instituições devem ser feitas continuamente como forma de motivar e estimular as pessoas que fazem parte dela, ou seja, a empresa deve aprender a considerar que sua função é além da

produção de produtos ou serviços. É também importante realizar ações de *endomarketing* que levem as pessoas sentir desejos de trabalhar com ela e, para os que já trabalham, que melhorem a produção e conseqüentemente a recepção para com o cliente.

Para atraí-los, a empresa deve se considerar uma organização destinada a criar e atender seus consumidores em potencial. A função da administração não é apenas fabricar serviços ou produtos, mas sim, proporcionar satisfações que conquistem seus clientes. Essa idéia deve ser direcionada através de ações e campanhas internas a todos os colaboradores por todos os cantos da instituição, já que a coletividade no ambiente de trabalho está relacionada com as atitudes e percepções que afetam cada pessoa e como se comportam no dia-a-dia nas empresas, as quais devem procurar saber principalmente o que desmotiva seus empregados a trabalharem em menor produtividade para reverter a situação, ou seja, devem usar a comunicação interna em favor da motivação para que o ambiente de trabalho se torne agradável e produtivo.

Hoje em dia, com a tecnologia cada vez mais presente nas empresas e em todos os seus setores – desde a área de administração à área da limpeza - a globalização torna os produtos e serviços das organizações muito parecidas e, com isso, percebe-se a saturação do mercado. Neste aspecto, a concorrência é baseada em inovações dinâmicas e na qualidade do atendimento, produtos ou serviços e na gestão de relacionamentos internos e externos – colaboradores e clientes, respectivamente.

Para Ambrósio (1999, p. 33):

Cada organização utiliza um modelo de plano de marketing. A experiência e a pesquisa indicam que existe não apenas um, mas inúmeros modelos ideais. Entretanto, a escolha do modelo ideal das ações de marketing depende de vários fatores, como características do ramo em que a organização opera e de seus clientes, praticas dos concorrentes, hábitos dos principais executivos, cultura da organização e até mesmo o momento pelo qual ela passa.

Em uma empresa, seja ela de pequeno, médio ou grande porte, existem várias maneiras de se comunicar, as quais devem ser exploradas como maneira de criar ações diferenciadas, como os sinais não verbais, ou seja, a comunicação não escrita ou falada e na transmissão através de meios acessíveis a cada setor e com uma linguagem específica para cada meio, por isso, a transparência na comunicação da empresa para com seus

colaboradores é um elemento fundamental para a aproximação das relações entre instituição e funcionários, pois, uma estrutura de comunicação integrada, a transparência e a clareza das intenções surtirão um efeito positivo ao objetivo inicial da estratégia de marketing da empresa, já que o relacionamento da empresa com os empregados baseado na comunicação clara e direta gera confiança, respeito e motivação, o que leva a organização ao crescimento e resultados financeiros satisfatórios.

O objetivo da comunicação nas empresas vai além da propagação de informações e ações para o público interno. É necessário um reforço diário, ou seja, é preciso lembrar os colaboradores sobre o que está sendo proposto para que, assim, se fixe a idéia e o objetivo inicial, para que resulte a conscientização de quem se quer atingir e a implementação cultural da empresa, já que um dos objetivos de comunicar é facilitar a realização de troca de informações e é para isso que os gestores e o departamento de *marketing* devem estar voltados, para que façam com que a empresa sobreviva e cresça aos olhos do público externo.

Os consumidores são um dos grandes fatores que fazem a diferença na concorrência entre as empresas para que busquem melhorias internas e externas, e que se comprometam com a qualidade de seus profissionais, para que resultados satisfatórios nos produtos ou serviços prestados sejam concretos. Segundo Dias (2008 p. 08), o processo de implantação e consolidação do Endomarketing requer persistência pois os ganhos são imediatos, mas os resultados operacionais virão a partir do segundo ano de implantação, afirma.

O gerenciamento das estratégias de *endomarketing* deve ser constante e os ajustes – caso necessário - devem ser feitos da forma mais rápida, para que toda estratégia feita não tenha falhas e que o objetivo seja cumprido. A equipe de endomarketing da empresa, juntamente com os gestores de cada setor, deve coordenar o processo nas diversas áreas da instituição, avaliando e implementando melhorias de acordo com a necessidade de cada área, já que o processo de marketing interno deve ser feito em etapas, e a cada etapa, a estratégia inicial deve ser reavaliada para então continuar a etapa seguinte, pois o acompanhamento de todo o processo de colaboradores das diversas áreas da empresa irá proporcionar um conhecimento profundo das reais

necessidades dessas áreas e ajudará a traçar o planejamento do processo de *endomarketing* seguinte.

## **2.2 As formas de comunicação dentro das organizações**

A comunicação empresarial deve ser eficiente, clara, objetiva e direta, já que direciona o fluxo de comunicações internas, que agiliza a transmissão de informações e fortalece a cultura de transparência e o diálogo entre empresa e funcionários. De acordo com Cobra (1997) A comunicação administrativa, que reúne os papéis, as cartas internas, os memorandos e, em muitos momentos, entope os canais da organização, prejudicando as operações, pois as informações, em vez de chegar ao último profissional da linha, estacionam no meio, em função de problemas gerenciais, do acúmulo administrativo e da excessiva quantidade de canais de comunicação, o que ocorre na maioria das empresas que não se preocupam em montar uma estratégia de comunicação direta, fácil e eficaz, para que atinja todo o público-alvo e que todos compreendam a mensagem e que a campanha seja eficaz, independentemente da classe social ou grau de hierarquia na empresa, compreendam a mensagem e que seja cumprido os objetivos iniciais propostos.

A relação da empresa com o seu público interno envolve um conjunto de procedimentos e técnicas destinados para intensificar o processo de comunicação e é necessário trabalhar de forma que consiga repassar para os funcionários um posicionamento firme e transparente e também divulgando as informações sobre as situações do dia-a-dia, resultados, objetivos, metas, missão, visão, projetos futuros, normas de conduta, instruções de serviço entre outros, para que assim, o colaborador se sinta parte da empresa e que fique motivado para melhorar seu trabalho dentro da organização.

Para se estabelecer um canal consistente de comunicação eficaz dentro do ambiente de trabalho, Bekin (2004, p. 66) cita alguns fatores que ajudam a comunicação empresarial, como por exemplo “Fortalecer a credibilidade das informações veiculadas pela Empresa”, “Obter noticiário externo e interno favorável”, “Obter reconhecimento positivo e boa vontade junto aos diversos setores”, “Favorecer a imagem pessoal e da gerência, que se tornam a "personificação" da empresa cuja imagem mescla-se com a imagem da direção”, ou seja, o líder de um setor é essencial e fundamental para que os

colabores sigam as normas e postura que a empresa exige, já que ele representa um grau maior de hierarquia, então, automaticamente os seus “seguidores” irão se espelhar em suas atitudes e ações dentro da empresa, por isso a participação dos líderes de cada setor é fundamental para obter o êxito nas implementações de campanhas e ações de *endomarketing*.

### **2.3 Comunicação interna**

Para que seja eficaz, a comunicação nas empresas deve passar pela valorização das pessoas (funcionários) como indivíduos e cidadãos. É necessário que os gestores (líderes) de cada setor desenvolvam uma atitude positiva em relação à campanha e ação de *endomarketing* que foi implantada pela empresa, que valorizem a cultura organizacional e que reforcem a importância papel da comunicação para a melhoria do trabalho diário e para que desenvolva a confiança entre funcionários e empresa, já que a comunicação é um importante fator de motivação e satisfação dos funcionários.

Por meio da comunicação interna é possível motivar todos os setores, conhecer suas opiniões, sentimentos, realidade em que vivem e até objetivos de vida de cada um, já que a medida que o público interno é estimulado a participar e encontra aberturas para falar e demonstrar sua opinião, sente-se mais valorizado e motivado.

Deve-se pensar também na qualidade da comunicação, quais são veículos e quais são instrumentos e *layouts* (comunicação visual) mais adequados para utilizar durante a campanha para que assim, se estabeleça um equilíbrio com a realidade do público interno da empresa, já que as estratégias dependem das idéias e das metas que foram previamente definidas, fazendo com que os objetivos da campanha interna sejam realizados.

A comunicação interna, dentre os seus diversos e inúmeros objetivos, serve também para contribuir com o desenvolvimento e conservação de um clima positivo para o cumprimento das metas e ações estratégicas da organização e também ao crescimento contínuo de suas atividades e serviços oferecidos ao público externo.

Segundo Kotler (2004 p. 49)

Os empregados produzem mais quando são bem escolhidos, treinados, motivados e respeitados. Isso não ocorre em uma empresa que simplesmente contrata aos montes, dá aos empregados pouco ou nenhum treinamento, pouca autonomia decisória e ainda vive criticando o seu trabalho. Esses

empregados têm grande possibilidade de se tornarem sabotadores dentro da empresa.

Desta forma, a comunicação interna é definida e realizada com a realidade do público interno da empresa, por isso não existem programa de comunicação interno e campanhas e ações de *endomarketing* prontos, pois depende das metas, dos objetivos e das estratégias previamente definidas, para que a soma dos esforços individuais leve o sucesso do processo de comunicação da empresa.

O ambiente de trabalho favorável é aquele em que se encontram aberturas para expor ideias sem medo de represarias de seus gestores e líderes. A comunicação interna pode favorecer esse diálogo e facilitar o processo de aproximação entre funcionário e empresa e vice versa, mas para que o sucesso da implantação da comunicação interna atinja seus objetivos iniciais, as empresas devem posicionar suas atenções para as necessidades de comunicações de seus funcionários. Por isso a comunicação interna deve ser formada por instrumentos e ações certas para que transformem-se em canais oficiais e que despertem e instiguem a curiosidade do público interno para um nível maior de informação sobre tudo que acontece na organização.

Os meios interativos e eletrônicos transformaram o jeito de comunicar entre empresas e funcionários. Alguns canais e instrumentos existentes de comunicação interna podem ser vistos dentro de empresas como por exemplo, jornais e revistas internos, manual e vídeo de integração na empresa, encarte da área de recursos humanos, jornal de parede, cartazes e painéis motivacionais e informativos, datas festivas, canais diretos entre direção e funcionários, vídeos, palestras internas, ações teatrais, rádio interna, vídeo jornal, correio eletrônico, intranet, e-mail marketing, clipping eletrônico, murais em cada setor, entre outros, ou seja, há vários meios e métodos de comunicar com os colaboradores e é necessário perceber a melhor estratégia para cada área e setor, ainda de acordo com Kotler (2004, p. 67) É nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho.



## 2.4 Estratégias de comunicação

A definição do plano estratégico da empresa deve traçar os rumos para o curto, médio e longo prazo da campanha interna e deve ser acompanhada de uma consistente política de divulgação e comunicação interna para que as oportunidades, erros e desafios da campanha sejam antecipados, o que irá favorecer o conserto e mudará o caminho de alguma ação/estratégia que não tenha saído como o planejado e não está causando o efeito desejado no público-alvo.

De acordo com Siqueira (2005, p. 15)

O conceito de marketing foi ampliado para empresas comerciais. De serviços, agrícolas, bem como para organizações, hospitais, escolas, partidos políticos, igrejas e também para idéias e valores. Essas concepções mais abrangentes refletem-se nas definições modernas de endomarketing.

É preciso levar em consideração que o público interno precisa ser escutado para que se tenha condições de repassar ao público externo tudo aquilo que a empresa possui de melhor em seus produtos e serviços, já que hoje em dia a importância da comunicação dentro da empresa no meio empresarial está cada vez mais presente do dia-a-dia, visando um maior engajamento e motivação dos colaboradores para a consolidação dos objetivos e estratégias da organização.

## 2.5 Comunicação Descendente

Segundo Locke (2002, p. 28) “A comunicação descendente é o fluxo de comunicação que segue de superior para subordinado”, ou seja, a comunicação descendente faz parte da estrutura de hierarquia da organização, portanto, é a parte da gestão do topo da empresa de cima para baixo, através dos níveis superiores hierárquicos até os empregados e tem a finalidade de informar, instruir e dirigir cada grau na escala da hierarquias.

Dentro da comunicação descendente, dois exemplos são significativos e importantes para o que diz respeito a comunicação interna e ações e campanhas de endomarketing:

a) **Lógica do cargo:** são informações destinadas aos líderes de um setor com a finalidade de produzir e compreender a tarefa e sua relação com outros setores da empresa, ou seja, é esta informação compreendida pelo líder que deverá ser transmitida com clareza aos seus subordinados e que dará ao

indivíduo daquele setor, maior autonomia, habilidade e vontade de trabalhar, podendo contribuir de modo mais criativo com o desenvolvimento da empresa.

b) **Feedback:** é necessário que o líder de cada setor informe aos seus subordinados como está o seu rendimento e evolução ao longo dos dias no seu ambiente de trabalho, pois os méritos reconhecidos fazem com que o subordinado desenvolva melhor e com mais vontade o seu trabalho, ou melhorem alguns pontos fracos que já foram percebidos pelo líder ou gestor. Esses retornos são importantes para a avaliação do líder quanto a interpretação das mensagens recebidas, quanto para a detecção de opiniões e comportamentos de cada setor. Também é fundamental para auxiliar a tomada de decisão relativa as operações específicas em seu setor.

## **2.6 Comunicação Ascendente**

A comunicação ascendente ocorre quando a informação parte do subordinado para o superior, ao contrário da comunicação descendente, já que neste caso, muitas vezes o que é relatado são queixas, reivindicações e reclamações sobre a empresa ou sobre os outros funcionários, o que representa um outro padrão institucional se forem colhidas informações sobre os problemas situados em níveis operacionais. O conhecimento sobre o que acontece no setor é importante para o desenvolvimento da empresa na medida em que as sugestões e até as reivindicações dos colaboradores são levadas em consideração;

## **2.7 Motivação**

“O que é motivação?” é uma pergunta que poderá conter várias respostas e afirmações, pois o que motiva uma pessoa não motivará a outra, já que os seres humanos são diferentes por natureza e principalmente pelo fator cultural e econômico de cada um. Ao digitar a palavra “motivação” no Google, aparecerá 5.940.000 resultados da palavra referida e haja motivação para clicar em cada site e tentar entender e decifrar o real significado dessa palavra, já que todas as pessoas têm necessidades de algo e se diferenciam de uma pessoa para outra.

Para Siqueira (2005, p. 163):

A motivação de um ser humano é um estado interno e varia a cada instante em função das suas necessidades. Nos processos de mudança cultural, a grande maioria dos estímulos gerados para e pelos grupos são motivacionais, de natureza psicológica e geram a base necessária à obtenção do comprometimento das pessoas. Estes estímulos são supridores das necessidades de segurança e reconhecimento, que são carências de qualquer ser humano.

A motivação de um funcionário deve ser tratada como uma troca entre ele e a empresa, para isso, é necessário então que a organização cuide de seus funcionários, proporcionando um bom ambiente de trabalho e que dê oportunidades aos colaboradores de crescer dentro da organização. O líder deve escutar as opiniões de funcionários de cargos hierarquicamente inferiores com atenção. O colaborador tem de se satisfazer com o que exerce.

Pode-se perceber que, hoje em dia, o homem busca fatores que o estimule e incentive a desempenhar qualquer tarefa com maior satisfação, e para isso é necessário um ambiente favorável, de informações claras e objetivas, de sentir-se seguro, reconhecido, entre outros fatores.

## **2.8 Erros e falhas de comunicação**

Um dos erros mais comuns, que podem ser observados facilmente no convívio social, são empresas que criam anúncios e estratégias de vendas ou serviços sem ter certeza de que serão capazes de cumprí-las, com isso, geram toda uma cadeia negativa por parte dos consumidores. Nenhuma estratégia de marketing mostrará a empresa um resultado satisfatório se as pessoas que trabalham ali não estiverem preparadas para receber as informações e ações, ou seja, não terão o comprometimento entre si para poder se satisfazerem e cumprir as reais necessidades dos clientes.

Os funcionários precisam saber quem são os clientes da empresa, de que forma eles gostariam de ser atendidos e como eles se comportam. Devem ser orientados quanto ao tipo de esclarecimento que deve ser passado ao cliente, seja em relação ao serviço prestado ou ao produto. Os colaboradores, ao serem contratados, precisam ser treinados e capacitados individualmente e em grupo, para que possam entender a política interna que a instituição propõe, assim, quando as estratégias de marketing forem implementadas, serão melhor compreendidas e duradouras.

É essencial conhecer os clientes internos e é fundamental perceber neles oportunidades para agregar valores reais desenvolvidos pela empresa, por isso, o início que deve ser feito é o *marketing* pessoal, que vai orientar e mostrar aos funcionários o comportamento adequado de acordo com as normas já estabelecidas e que devem ser seguidas. Para isso, é necessário gerar e agregar valores, e que muitos podem ser desconhecidos pelos próprios funcionários.

Segundo Bekin (2004, p. 48 ):

É preciso deixar claro que esse tipo de comunicação em absoluto deve ser negligenciado pelas empresas. Quanto a seus instrumentos, deve-se usar a comunicação pessoal e a impressa. Deve-se usar também a comunicação telefônica, pelo marketing interno, mobilizando áreas, departamentos e pessoas para a troca de informação e esclarecimentos, e, óbvio, a comunicação eletrônica.

O marketing pessoal deve ensinar características como a ética, o compromisso com a sociedade, com o meio ambiente, com o colega de trabalho, família, amigos, questões sociais etc. Assim, os valores agregados ou reforçados, os ajudarão a se tornar profissionais de qualidade na empresa e fora dela, além de estar propondo a esse colaborador a ser uma pessoa melhor e que ele não faça nada que agrida a empresa por ter conhecimento e ter sido lembrado desses princípios.

Com uma equipe preparada para receber clientes da forma adequada, as vendas e opiniões aumentarão consideravelmente, já que a equipe formada fará o consumidor retornar sempre ao seu negócio por mais vezes e com a chance de consumir cada vez mais os produtos ou os serviços prestados. É uma relação de troca entre empresa e funcionário trazendo um resultado final positivo para ambos, tais como: participação nos lucros; planos de cargos e salários; possibilidade de ascensão dentro da empresa; cursos e seminários, bonificações, ações, contratação de mais colaboradores etc.

## **2.9 Liderança**

Conforme já descrito, as empresas têm que desenvolver meios para “se vender” aos seus clientes internos (funcionários), ou seja, é necessário que todos dentro da organização, além de compreender valores e regras impostas pela empresa, vivenciem o negócio como realmente é e com todos as dificuldades previstas ou não. Para tanto, a empresa deve assegurar que todos

os empregados estejam preparados e motivados para agirem de forma orientada, pois os esses devem ser encorajados e motivados a se identificarem com a empresa e consigo, sua missão,visão e valores.

Os colaboradores precisam saber o que a empresa espera deles e o que elas tem de fazer para que o objetivo seja cumprido. Para estabelecer estratégias é necessário uma liderança capaz de definir objetivos para direcionar e orientar seus funcionários. Esses líderes devem ser capazes de um gerenciamento completo pois terão que liderar pessoas, atuar como membro efetivo de uma equipe, conseguir empatia e ser capaz de aprimorar e se relacionar com os outros setores dentro da instituição para que o objetivo inicial, seja uma ação de marketing ou uma campanha interna seja concluída com sucesso.

Para alinhar os objetivos dos funcionários com os objetivos da empresa, pensando na qualidade do atendimento, do produto e do serviço prestado, é necessário estabelecer regras e princípios baseados na política e organização da instituição. São regras gerais que contêm valores para que seja definida e compreendida a cultura organizacional do lugar onde se trabalha. Nessas circunstâncias, os conceitos estabelecidos são o caminho correto para a orientação efetiva. Esses conceitos devem traduzir o que a empresa espera de seus empregados e qual o papel e as responsabilidades de cada um dentro da organização. Os profissionais que estiverem completamente integrados com os objetivos e valores da empresa e conhecedores seus principais processos, estarão aptos a oferecer um serviço de qualidade ao público externo, ao cliente.

### **3. Endomarketing**

Sabe-se que hoje, o sucesso de algumas empresas está ligado a fatores que vão além das ações gerenciais tradicionais em que enfatizam uma simples logística de organização de funcionários. As empresas precisam trabalhar de forma integrada e utilizar bem os recursos materiais e humanos a seu favor, com o intuito de obterem respostas com a agilidade e se for necessário, fazer mudanças na gestão de colaboradores.

A comunicação interna e a comunicação externa são estratégias importantes para uma empresa. A comunicação interna é a que está presente

entre a empresa e seus membros, ou seja, seus colaboradores e sócios. A comunicação externa é a que ocorre entre a empresa e outros setores da sociedade, tais como mercado, clientes e o público-alvo que a percebe pelos de meios de comunicação como jornais, revistas, televisão, rádio, internet entre outros.

As duas estratégias são importantes porque fortalecem decisões, melhoram produtos e serviços, motivam funcionários e alcançam os objetivos iniciais propostos, portanto, o sistema de comunicação é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Segundo Bekin (1995, p. 101) “O Endomarketing sempre existiu, ainda que de maneira formal e intuitiva, nas empresas dirigidas com espírito de liderança integradora e eficiência”, ou seja, é preciso levar em consideração os relacionamentos entre os setores, os contextos sociais e culturais dos colaboradores internos, clientes e estudar e verificar a análise da complexidade que permeia todo o processo de comunicação e as causas possíveis de serem solucionadas, caso o resultado final não tenha alcançado os objetivos iniciais.

Os valores de uma organização, a visão, a missão e o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo, pois proporcionarão as condições para a comunicação empresarial poder atuar com eficácia. Para entender a complexidade da palavra “comunicar” em seu contexto no mundo real e no mercado de trabalho, um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes que estão presentes na gestão do processo comunicativo nas empresas: as barreiras, os níveis culturais e sociais dos funcionários, as redes, os fluxos, e os diversos meios de comunicação existentes na empresa, como *e-mail marketing*, *intranet*, jornal interno, murais, entre outros. Por isso é essencial que a empresa se prepare para atender as necessidades dos seus públicos (interno e externo) e que esta seja eficaz no seu meio para que possa estabelecer e aplicar seus reais objetivos.

Em relação às estratégias, o endomarketing pode ser visto como uma implementação de um processo dentro da empresa para adequá-la a um mercado orientado para o cliente, com o objetivo de tornar a empresa

competitiva a partir do comprometimento do seu público interno, pois sua visão estratégica é uma ferramenta de gestão e deve ser estudada e desenvolvida, para que atribua o mesmo grau de importância do marketing externo no planejamento estratégico da organização.

Andreasen (2002) alerta que as estratégias de Endomarketing devem atentar-se para a situação atual da empresa, as quais podem ser modificadas ou adaptadas para melhor atender a situação temporária e/ou emergencial pela qual a empresa esteja passando. A forma com que as empresas vêm se relacionando com seus colaboradores está sofrendo diversas mudanças e evoluções, estando cada vez mais direcionadas para o diálogo direto e participativo, por meio do qual o colaborador é reconhecido como o agente principal no desempenho das tarefas que a organização propõe, por isso, as empresas que têm o objetivo de se destacar perante a concorrência atingirão eficiência e competitividade assim que colaboradores estiverem mobilizados e envolvidos com os objetivos e os valores da empresa.

Para Simões (2001, p. 112):

Se forma a base de um mercado onde se troca, com certo custo material e psicológico, bom desempenho por produtos-idéias (tais como uma boa imagem organizacional, uma oferta de treinamento, um programa de qualidade total, um programa bem estruturado de benefícios, um novo programa voluntário, dentre outros). São estes produtos, aos quais os colaboradores necessitam aderir livremente, como em qualquer forma de compra que satisfarão suas novas necessidades.

A importância do *endomarketing* para a administração dos funcionários surge ao passo que, ao fornecer ações ou campanhas para os colaboradores, a empresa precisa aplicar uma performance capaz de influenciar diretamente a produtividade da instituição e, ao mesmo tempo, manter o tipo de colaborador que a organização deseja. Deve-se observar se o foco do marketing é externo ou interno, já que sua finalidade central permanece, ou seja, a atração e retenção dos clientes por meio da satisfação de suas necessidades e desejos.

Outro fator importante para o entendimento do público interno e *endomarketing* são as pesquisas feitas com os colaboradores, já que uma das funções é identificar as percepções dos colaboradores sobre as campanhas e programas oferecidos pela empresa. A interpretação deve ser cautelosa e bem estudada, pois é essencial retirar entender todas as respostas para prevê informações sobre a necessidade de reformulação e melhoria das políticas da

organização, além de produzir um efeito positivo na visão dos funcionários, por serem consideradas as suas opiniões e agregado valor a cada um deles.

Essas pesquisas podem ser realizadas de diversas formas, por meio de questionários, entrevistas pessoais, reuniões informais de gerentes ou até discussões em grupo, pois fornecem uma base para monitorar o impacto dos programas de *endomarketing* nos colaboradores e verificar se está atingindo as metas propostas. É possível perceber que endomarketing oferece uma estrutura de ação e enfoque prático pelo qual a empresa pode resolver problemas e buscar soluções efetivas.

A comunicação interna, segundo Kotler (1998), deve contribuir para o exercício da cidadania e para a valorização do homem. A oportunidade de se manifestar e de se comunicar livremente canalizará energias para fins construtivos, tanto do ponto de vista pessoal quanto profissional. Se considerarmos que a pessoa passa a maior parte do seu dia dentro da organização, as razões são muitas para que o ambiente de trabalho seja o mais agradável possível.

Sendo assim, um serviço eficaz de comunicação interna agiliza o processo de comunicação e promove a integração entre os diferentes setores da empresa. Os investimentos incorporados trarão benefícios para a organização, levando em consideração que o público interno é um agente multiplicador e acaba tornando o porta voz da organização, ou seja, a empresa precisa convencer seu funcionário a comprar o seu produto ou serviço antes de vender ao cliente externo.

Cerqueira (1994) enumera os valores básicos que necessariamente servirão de base para a adoção com vistas ao desenvolvimento da interação do comprometimento funcional: i) a auto-estima das pessoas deve ser desenvolvida, sempre que possível, positivamente, evitando-se afetá-las negativamente; ii) o desenvolvimento da empatia nas relações diárias de interação interpessoal; iii) Afetividade nas relações interpessoais.

As empresas começam uma relação duradoura com os seus colaboradores a partir do momento em que se permitem criar e manter um canal aberto de comunicação que tenha a possibilidade para haja troca de informações por ambas as partes, ou seja, da empresa para o funcionário.



A organização tem o dever de criar e mostrar toda e qualquer informação a ser transmitida ao público interno, porém, repassá-las no tempo certo, através das campanhas e ações internas, com coerência e transparência é dever do endomarketing, além de planejar ela seja bem recebida pelo colaborador, estimulando a curiosidade e a constante busca pela informação.

De acordo com Simões (2001, p.123) :

A abrangência do marketing que pode ser eficientemente aplicada ao ambiente interno da organização é a segmentação, que permite à função de recursos humanos reconhecer as diferenças individuais e dividir os funcionários de acordo com suas expectativas em relação à: contratos, jornada de trabalho, participação, pacote de remuneração, entre outros.

Os diretores da empresa juntamente com os líderes e gestores de cada setor precisam ser transparentes nas informações que querem passar para que seja criado um relacionamento duradouro com público interno. Por isso, a transmissão da informação deve ser a mais clara possível, para que seja produzido resultados positivos, pois evita desvios, distorções e retrabalho, ou seja, a utilização da informação pelo endomarketing deve servir como ferramenta de aproximação entre a empresa e o funcionário.

Souza (1995) enfatiza que gerentes, pessoas de contato e as de suporte necessitam de informações para que sejam capazes de realizar suas tarefas como líderes e gerentes e como prestadores de serviços a clientes internos e externos. Necessitam de informações sobre suas rotinas de trabalho, características das mercadorias e dos serviços, das promessas feitas aos clientes pelas campanhas publicitárias e pelo pessoal de vendas, e assim por diante. Também necessitam comunicar suas necessidades e exigências, suas visões de como melhorar seu próprio desempenho e suas descobertas sobre o que os clientes desejam. Outro fator importante é a valorização da cultura da instituição, já que o endomarketing pode ser implantado também como um processo educativo, e dependendo de cada público-alvo a que se quer atingir, as mensagens devem ser simples, curtas e claras, juntamente trabalhado com o da campanha proposta.

É sabido que cada pessoa recebe a informação ao seu jeito, por isso, o endomarketing deve utilizar ao máximo da criatividade para desenvolver campanhas e ações que consigam surpreender o cliente interno, despertando curiosidade e interesse, pois o grau de comprometimento irá variar de acordo

com as necessidades, crenças e fatores culturais e sociais de cada um, pois motivar todas as pessoas a que se quer atingir é uma tarefa praticamente impossível.

Para Bekin (1995, p. 88)

Alguns processos de motivação como: chamamento a parcerias, à cooperação e lealdade, valorização do indivíduo dentro do seu grupo, estímulo a iniciativa e a atitude criativa, delegação de poderes de acordo com a natureza da função exercida, remuneração adequada, integração baseada nos valores e objetivos da empresa.

Observado todas essas funções, pode-se certificar que o endomarketing é um meio de alta gestão para garantir o bom desempenho da empresa como um todo, tendo em vista que suas ações devem estar embasadas em situações atuais da organização para que não fuja a realidade da empresa, tampouco de seus funcionários, já que deve estimular a motivação, respeito, responsabilidade e integração com os outros setores e colaboradores.

### **Investimentos em treinamento e equipe de marketing**

A falta de prazo e de inconsistência dos serviços são um dos problemas mais graves que as empresas de prestação de serviços e produtos enfrentam. Como o objetivo é atingir a excelência, vários esforços são destinados a esse fim, pois o cliente satisfeito melhora a visão da empresa para o mercado e traz economia nos gastos com *endomarketing*.

De acordo com o site [www.senac.com.br](http://www.senac.com.br) “[...] o comentário ou recomendação a um amigo ou parente é considerado como determinante para 63% das pessoas para comprarem um novo produto ou serviço. Apenas 13% a 15% compram induzidos por anúncios de jornais e revistas e 25% por TV”.

Muitas empresas investem em diferentes setores, como em recepção, atendimento e principalmente em tecnologia e em materiais físicos da empresa, mas, muitas vezes, não direcionam os investimentos para os setores que realmente estão precisando e se esquecem dos demais, como por exemplo, investimentos diretos nos funcionários, que ficam em último plano. Os elementos investidos na produção do serviço, ou seja, as evidências físicas que acompanham todo o serviço como, decoração, equipamentos, sistemas, iluminação, limpeza, mobiliário, aparência dos empregados, etc, influenciam positivamente ou negativamente à percepção do cliente, que pode se perder quando os “investimentos errados” geram empregados insatisfeitos,

despreparados, descomprometidos ou desmotivados. Nessa situação, os recursos físicos que foram investidos foram desperdiçados.

É visível que as empresas têm pressa de crescer e progredir e o número de produtos comercializados ou serviços prestados deve acompanhar esse crescimento, mas, o que muitas delas esquecem, é que nesse momento de crescimento, o investimento na qualidade dos recursos humanos tem que crescer junto com a empresa. Permitir condições especiais, descontos e facilidades para os funcionários e seus familiares na aquisição de produtos ou serviços da sua também é uma forma de investir em endomarketing. Desta maneira, os colaboradores estarão no papel do cliente externo, podendo ver e entender o outro lado da instituição e do cliente.

Gastos com capacitação e segurança de pessoal, bem como com benefícios aos empregados têm que ser considerados como investimento em qualidade. Ações que orientam e enfatizam a importância do trabalho em equipe devem ser contínuas. Questões como saber gerenciar pessoas, disponibilizar recursos, respeitar as idéias e potencial de cada um e confiança no trabalho em grupo, devem ser analisadas e não descartadas. A empresa deve questionar se está investindo em seus funcionários buscando a sua satisfação como o faz para com seus clientes externos.

### 3. Método

Para traçar o perfil e entender o cenário atual da empresa e sua comunicação interna - para que alcance os objetivos iniciais com as campanhas de *endomarketing* - foi realizado um levantamento bibliográfico de diversas fontes, como livros, artigos, sites e entrevistas para descrever o quadro atual da empresa. Os conhecimentos adquiridos com as leituras feitas na fase da pesquisa permitem compreender os problemas iniciais, o que contribui para descobrir os aspectos a serem avaliados para a implementação da campanha.

A empresa Pro-Systems, em que foi implementada a campanha, é uma organização que fornece soluções CAD (Computer Aided Design), ou (Desenho Auxiliado por Computador), GIS (Geographic Information System) e GED (Gerenciamento Eletrônico de Documentos) incluindo o fornecimento de software, desenvolvimento e implantação de aplicativos para GIS e GED e treinamento dos programas no próprio estabelecimento e em casos extremos, fora dele.

A Pro-Systems foi fundada em 23 de setembro de 1987 e é a pioneira na área de tecnologia CAD no Centro-Oeste do Brasil. A empresa é especializada no fornecimento de soluções CAD (Computer Aided Design), GIS (Geographic Information System) e GED (Gerenciamento Eletrônico de Documentos) incluindo o fornecimento de software, desenvolvimento e implantação de aplicativos para GIS e GED e treinamento. Além da tradição nessas áreas, a Pro-Systems destaca-se nacionalmente pela qualidade de seus produtos e serviços, reconhecidos por vários prêmios internacionais, recebidos da Autodesk/USA e outras empresas renomadas.

Os clientes da empresa são em sua maioria alunos de Arquitetura, Engenharia, Design Gráfico, Design de Interiores, Governo (por licitações e leilão), empresas de pequeno, médio e grande porte, já que muitas fecham um grupo de funcionários para participarem dos cursos oferecidos e aprenderem a utilizar os softwares e pessoas interessadas em aprenderem a utilizar os programas CAD.

A primeira atividade realizada na empresa foi a compreensão através da observação nos setores da empresa, a fim de compreender e entender como agem os colaboradores para que seja eficaz o resultado final da campanha. Através de conversas informais com cada funcionário, foram anotadas e estudadas todas as observações, falas e até reclamações redigidas no projeto escrito da campanha de endomarketing para melhor ser avaliado.

Após essa verificação, foi feito um estudo em livros e artigos de *endomarketing* e *design* para apresentar uma proposta eficiente aos gestores e donos da empresa ainda em parte escrita. Depois de ser aprovado, foi criado peças gráficas baseadas nas cores e e formatos da empresa e pensando em uma linguagem simplificada – mas eficiente – a serem colocados nas peças que ficarão visíveis por toda a parte da organização.

Após esse processo, foi feito uma reunião com os gestores de cada setor da empresa e apresentado em formato Power Point o conceito, objetivos, estratégias e as peças gráficas que seriam utilizadas na campanha, afim de obter sugestões e considerações de outros gestores e também agregar valor a campanha interna e ligação entre os setores. Após serem feitas sugestões e considerações, houve mudanças no layout e nos objetivos da campanha, o que demandou outra reunião para acertar os detalhes finais e colocar a campanha e ações de endomarketing em prática.

A seguir serão apresentados os layouts de todas as peças gráficas usada na campanha de conscientização, inclusive as peças feitas exclusivamente para os computadores de cada colaborador.

- a) Peça gráfica impressa em papel couché 220g, plastificada e refilada.  
Foi colocada em todas as tomadas de luz da empresa.

Figura 1 – VAI SAIR? APAGUE A LUZ (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.

- b) Peça gráfica impressa em papel couché 220g, plastificada e refilada.  
Foi colocada em todos monitores dos computadores da empresa.

Figura 2 – DESLIGUE O MONITOR SE FOR SAIR (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.

- c) Peça gráfica impressa em papel adesivo, plastificada e refilada.  
Foi colocada em todos os controles de ar condicionado da empresa.

Figura 3 – VAI EMBORA? DESLIGUE O AR-CONDICIONADO (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.

- d) Peça gráfica impressa em papel couché 220g, plastificada e refilada.  
Foi colocada em todas as salas da empresa, em seus mais diversos locais, como paredes, tetos, portas, entre outros. Fazendo com que cada colaborador tivesse maior visibilidade.

Figura 4 – VAI SAIR? APAGUE A LUZ (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.

Figura 5 – ANTES DE IR EMBORA (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.

Figura 6 – DESLIGUE O COMPUTADOR (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.



- e) Layouts feitos para fundo de tela e aplicado em todos os computadores.  
A cada mês, será mudado a arte.

Figura 7 – CALENDÁRIOS (2011) de Ronaldo Saad Junior



Fonte: do Autor.

## 4. Conclusão

### 4.1 Análise de dados

De acordo com Carvalho (2003) pessoas são recursos e não custos. Mais importante que a tecnologia, são os elementos informação e o conhecimento que os materializa. O que conta é a criatividade e inovação no uso da tecnologia e na sua construção. Os recursos básicos para a criação de riquezas são informação e o conhecimento. E quem detém esses recursos são as pessoas. Dessa forma, de acordo com os autores pesquisados é possível inferir que o investimento no público interno pode se transformar em um diferencial para a empresa. A comunicação interna é uma das ferramentas para envolver o público interno nos temas de interesse da organização.

As pessoas responsáveis pelas campanhas internas e implementação do *endomarketing* nas empresas, portanto, precisam estudar e compreender como cada colaborador da empresa ia entender e assimilar o que estava sendo proposto através da campanha implementada. Foi preciso um estudo completo em cada setor para que a finalização e criação das peças gráficas fosse de entendimento geral e que a campanha cumprisse com seu objetivo proposto.

Com a campanha implementada dentro da organização, foi possível verificar uma modificação no comportamento dos funcionários, que começaram a perceber o *endomarketing* como uma inovação que a empresa propôs com o objetivo de criar uma conscientização geral e um bem estar no ambiente de trabalho com a finalidade de que todos compreendam o processo da comunicação interna e entendam o real significado e a importância do *endomarketing*, já que foi implantado com a proposta de motivá-los e conquistá-los, visando o bem estar e a satisfação de todos.

Para Kotler (2005, p. 79):

Ao longo dos anos, os desejos e as necessidades dos funcionários e das empresas mudaram, a comunicação ficou mais sofisticada para cumprir seu papel. As pessoas dentro das organizações já não são mais vistas como meros empregados, mas sim como uma importante fatia do sucesso empresarial.

Na implementação da campanha do caso estudado, foi essencial mostrar aos colaboradores da empresa os objetivos propostos e estratégias da instituição com o objetivo de fazer com que eles se sentissem parte

fundamental para a tomada de decisões e principalmente ter orgulho de trabalhar nela. O grande desafio foi conquistar a confiança dos funcionários e demonstrar que a empresa precisa se manter competitiva no mercado, pois a cultura organizacional é que reflete a identidade da organização para o público externo e é a partir das análises e da interpretação de todos os colaboradores de todos os setores que os profissionais de comunicação criam as ações e campanhas para atender as expectativas do público interno, ou seja, foi preciso criar um conjunto de valores que foram compartilhados com todos os trabalhadores da empresa.

Desde a criação da campanha, as peças foram bem recebidas e continuam na empresa para a visualização e conscientização dos funcionários e de acordo com a supervisora do departamento de publicidade, vão continuar por um bom tempo, já que houve boa receptividade tanto pela direção quanto pelos colaboradores a quem se queria atingir.

Depois da implementação da campanha, concluiu-se que muitos colaboradores deixavam as máquinas e equipamentos ligados pelo simples fato de esquecerem, por isso, uma das estratégias foi espalhar peças gráficas nas tomadas de energia e ar condicionado para que sempre estejam em visibilidade, ou seja, caso o funcionário tenha de se ausentar do seu computador, antes de levantar, verá a peça no seu monitor e o desligará, o mesmo acontece quando estiver saindo da sala em que verá a peça gráfica com o dizer “se for sair, apague a luz”, para que acostume a esses hábitos quando a campanha e as peças gráficas forem retiradas, então pôde-se perceber que os objetivos iniciais e a estratégia da campanha foram corretos e principalmente na criação e finalização dos layouts e da ação, em que o objetivo principal da campanha de conscientização foi cumprido.

Segundo Kotler (2003) é nas ações mais simples que o público interno encontra aquilo que procura: a informação, o reconhecimento e o estímulo necessário para um bom trabalho e justamente por isso foi criado as peças e a comunicação com o público-alvo de uma forma simples, mas que todos pudessem compreender e serem motivados.

Para Bekin (2004 p. 104)

Existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador de marketing deve identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

A campanha de conscientização implementada foi pensada como uma ferramenta de comunicação com o público-alvo (todos os colaboradores da empresa) e na integração para que todos possam se conscientizar de suas tarefas e do objetivo principal da ação, que é a conscientização do uso das máquinas eletrônicas.

#### **4.2. Considerações Finais**

Foi possível perceber que as empresas estão passando por grandes transformações, enfrentando mudanças de comportamento de mercados, mudanças culturais e sociais. Elas também estão ampliando suas visões em se tratando de *endomarketing* e estão buscando para aplicações e implementações de campanhas internas como uma ferramenta estratégica de sucesso para a instituição e que é fundamental para o seu crescimento, pois o endomarketing implementado de uma maneira correta é uma das soluções para os problemas de comprometimento de funcionários com a organização.

O Endomarketing é visto como um fator para unir esforços entre empresas e colaboradores, pois é composto por instrumentos e ações que geram sua eficiência pela integração e motivação de funcionários de uma organização e direcionem suas atenções ao negócio principal da empresa, o que aumenta a produtividade do comprometimento, nível de serviços prestados e qualidade de produtos.

É necessário que as organizações, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, priorizem os planos de seus funcionários e que haja envolvimento da parte de administração junto com a de comunicação, para que os resultados e os objetivos iniciais sejam alcançados, buscando a melhoria e satisfação de todos, pois sabe-se que funcionários insatisfeitos com as condições de farão uma má propaganda da empresa cada, o que gera uma

multiplicação de comentários fora dela, justificada a sensação de descontentamento que os domina.

Além do *endomarketing* passar a exercer um papel fundamental para as empresas que buscam estar presentes no mercado, o qual está cada vez mais competitivo e exigente, é responsável para o cenário da empresa que se apresenta atualmente e que se projeta para o futuro, pois união entre empresa e colaboradores trará resultados positivos para que possam continuar crescendo e desenvolvendo.

O valor e importância da comunicação interna está nas capacidades que ela oferece de incentivar o diálogo e a troca de informações entre a empresa, funcionários e todos os setores organizacionais, com o objetivo de buscar qualidade nessas relações. É essencial que setor do marketing e comunicação esteja presente na empresa por todos os lugares, desde o departamento de contas, passando pelas vendas ao desenvolvimento de produto, recursos humanos entre outros, para que todos entendam que a necessidade das ações é fundamental para todos os colaboradores e que o *endomarketing* é parte da estratégia e dos objetivos finais da empresa.

Como as outras atividades da comunicação social, o *endomarketing* requer algumas atividades fundamentais para a implementação das ações e campanhas internas, que são atividades como pesquisa, informação, elaboração, execução, coordenação e avaliação da campanha para obter resultados e verificar se os objetivos iniciais foram cumpridos, então a empresa se torna capaz de desenvolver e implementar um programa de *endomarketing* bem sucedido.

O *endomarketing* se tornou uma ferramenta importante e é eficaz para as organizações. A razão desta importância é porque foi criado um processo em que objetivo é conscientizar e educar todas as pessoas que trabalham na empresa com a implementação das ações de comunicação interna, em que um dos principais benefícios que se propõe é o fortalecimento e construção de relacionamentos entre funcionários e empresa, compartilhando os objetivos e valores da empresa e fortalecendo estas relações, afim de inserir a noção de que todos são e devem ser valorizados independente da função dentro da organização, ou seja, antes de vender o produto ou serviço para o seu cliente externo, a empresa deve convencer seus funcionários a comprá-lo.

No planejamento, é de extrema importância fazer com que todos saibam a respeito dos objetivos, estratégias e metas da campanha implementada, para que as formas de atuação tenham sido mais coerentes e eficazes, pois quando o marketing interno cumpre com seus objetivos iniciais propostos, o marketing externo será muito mais satisfatório, já que cada empregado deve ser multiplicador da imagem da empresa em que trabalha.

Portanto, ações de *endomarketing* são eficazes devido a um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, para que se torne mais competitiva a partir da integração de seus funcionários à estrutura organizacional, pois o *endomarketing* desenvolve nos colaboradores a consciência de que todas as suas ações dentro da empresa geram outras ações que se manifestam aos clientes e que devem se preocupar com o seu ambiente de trabalho e com a satisfação das necessidades dos clientes nos produtos ou nos serviços prestados.

Um dos objetivos da empresa deve ser em descobrir com os próprios funcionários sobre aquilo que os motiva, pois a motivação necessita de um entendimento a partir da comunicação e da informação que se passa ao colaborador. Sem informações claras e objetivas, não será compreendido como deixá-los motivados, por maiores que sejam os benefícios que a organização oferece. A comunicação é o fator essencial das ações de *endomarketing* e melhor estratégia de aproximação do funcionário com a empresa.

As ações devem ser conduzidas em parceria entre os setores da empresa através dos responsáveis de cada lugar. Independentemente da área responsável pela criação e implementação das ações, é importante que os objetivos, estratégias, desenvolvimento e implementação originem-se da missão, da visão e dos objetivos gerais da empresa, para que contribua para o alcance dos objetivos iniciais propostos da campanha interna e ações de *endomarketing*.

### Referências

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing – Um Roteiro Para a Ação**. São Paulo: Prentice Haal, 2007.

ANDREASEN, Alan R. **Ética e Marketing Social**. São Paulo: Futura, 2002.

BANGS, David H. **Planejamento de Marketing**. São Paulo: Nobel, 1994.

BEKIN, Saul Faingaus. **Conversando Sobre Endomarketing**. São Paulo: Brasil Editora, 1995.

BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing – Como Praticá-lo com Sucesso**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

BEEMER, C. Britt. **Marketing Estratégico**. São Paulo: Futura, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

HARTLEY, John et al. **Marketing**. São Paulo: LTC, 2004.

KOTLER, Philip. **Os 10 Pecados Mortais do Endomarketing**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2004.

SIQUEIRA, Antonio Carlos. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços**. Saraiva, 2005.

SHOOK, Robert L. **Tudo que o mega e micro empresários devem saber para conquistar os clientes**. São Paulo: Futura, 1998.

SOUZA, Francisco Alberto. **Os 50 Mandamentos do Marketing**. São Paulo: M.Books, 2005.